

EL CIBERPERIODISMO EN LOS MÓVILES COMO UNA FORMA EMERGENTE DE TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN PERIODÍSTICA

Lizy Navarro Zamora
Universidad Autónoma de San Luis Potosí (México)

Marco teórico

Es importante precisar que el ciberperiodismo tiene más de una década de estudio por los investigadores de la comunicación, sin embargo, el ciberperiodismo a través de instrumentos portátiles electrónicos es reciente como objeto de estudio. En esencia, es el proceso de mediación entre el ciberperiodista (también la empresa) y el ciberciudadano de los asuntos de interés humano, colectivo y con trascendencia.

El ciberperiodismo está caracterizado por elementos básicos: el cumplimiento al derecho a la información y orientación de los ciudadanos, la interactividad, la convergencia multimedia, la hipertextualidad y la actualización permanente. El derecho a la información de los ciudadanos es una característica fundamental de las sociedades democráticas para tomar decisiones tanto en el ámbito individual como en el colectivo, contando con los elementos de precisión que caracterizan al ejercicio periodístico.

La interactividad es la característica que permite trascender de la simple transmisión de la información a una real comunicación. La convergencia multimedia es la integración en un mismo discurso de los elementos del texto, el audio y la imagen. La hipertextualidad como la construcción del periodismo a través del cual existe una conexión entre el proceso mental del usuario y el discurso periodístico.

Esto ha dado como resultado la reconstrucción a partir de los géneros tradicionales, así como el nacimiento de cibergéneros no desde quien tiene un equipo de cómputo y una conexión, sino del ciberperiodista que produce sus unidades redaccionales con fundamentos como el derecho a la información de los ciudadanos, el interés público, la precisión y la comprensión de lo que significa una real comunicación (interactividad).

El ciberperiodismo se ubica para satisfacer la demanda de información y de orientación precisa de los ciberciudadanos protagonistas de la revolución que han significado las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación. Como consecuencia necesitamos la formación de un profesional que satisfaga las demandas emergentes de interactividad, convergencia multimedia e hipertextualidad.

Como lo señala el doctor Bernardo Díaz Nosty, la línea de desarrollo iniciada por Internet no parece ya una tentativa más de un fenómeno de futuro incierto, como lo fueron las primeras experiencias de la telemática en los años setenta, sino la expresión, aún poco depurada y definida, de un nuevo soporte y unas formas nuevas de comunicación. Es esta nueva forma en la cual un medio logra la verdadera comunicación.

En 1994, los medios de comunicación inician con un esquema de contenidos reducido. Los primeros ejemplos que encontramos eran páginas que contaban con unas cuantas notas publicadas en la red. No había otros servicios que los mismos que el usuario podía localizar en

el medio impreso y en otros era una reducida selección de notas. Los recursos que la nueva retórica permitía eran poco explotados. De hecho en aquel año los medios de comunicación en línea eran muy parecidos a las síntesis que se mandaban a las embajadas de los países, se escogían las notas más importantes, el resto no se presentaban.

Poco a poco los medios fueron incorporando otros contenidos que les posibilitaban una mayor interacción con el usuario y sobre todo la explotación de los recursos en la red. Para ello también requirieron de más personal y de ciberperiodistas, cada contenido que agregaban a sus espacios significaba la necesidad de más apoyo. En un primer momento, dígame 1994, los medios tenían el objetivo de ubicar información en la red de forma rápida y barata, sin ubicar los beneficios tanto para la empresa como para la sociedad. Hoy, en 2012, logran ciertos beneficios económicos, pero sobre todo satisfacer la demanda del usuario que es protagonista en este paradigma de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación.

“El ciberperiodismo móvil es un fenómeno en ciernes que se encuentra dentro de la cuarta generación del ciberperiodismo. Desde el punto de vista tecnológico su existencia y, fundamentalmente, su expansión, implica la consolidación de los estándares de telefonía móvil de tercera generación, que permiten el acceso a todo tipo de contenidos de Internet con las mismas prestaciones que si dicho acceso se realizara desde un ordenador conectado a una red cableada o a una infraestructura inalámbrica” (Parda Valcarce, 2008, pág. 19).

Estrategia metodológica

Dentro de la estrategia metodológica se desarrollaron tanto las entrevistas como el análisis de contenido de los mensajes periodísticos a través de los diversos dispositivos móviles. En la estrategia del análisis de contenido, este se desarrolló en dos corpus, el primero de ellos es el contenido para portátiles de las páginas web de los siguientes cibermedios: *Washingtonpost.com*, *El país.com*, *El mundo.es*, *El Clarín.com*, *El Universal.com.mx*, *The New York Times*.

El otro corpus es el contenido enviado ex profeso para los dispositivos como el celular y la tableta, con toda la diversidad de marcas de soportes electrónicos. Dicho análisis (terciario) se realizó de enero a marzo de 2011.

Contexto histórico

Uno de los inconvenientes del cibermedio es en dónde recibirle. El periódico impreso es muy cómodo, se puede llevar a donde se desee, tirar, doblar, no importa como se le trata. El monitor de la computadora o la pantalla del televisor no tienen esta posibilidad de uso, aún con las computadoras portátiles.

Se han creado instrumentos electrónicos que se adaptan al formato escrito, pero presentándose en tabletas electrónicas inteligentes conocidas por las siglas PIA que significan Aplicaciones de Información Portátil. Son herramientas para visualizar y manejar simultáneamente varios documentos. Unos son pequeños para llevarlos en el bolsillo y sirven también como agenda, bloc de notas, calendario, guía de viaje y comunicadores. Otros tienen

el formato de portafolio o revista. Son visualizadores interactivos de documentos. Algunos utilizan pequeños teclados y otros lápices electrónicos.

Algunas empresas editoras iniciaron la exploración de nuevas formas de recepción, transmisión y presentación de los periódicos electrónicos. La empresa editora del *Evening Standard* de Londres planeó desarrollar una computadora especial destinada únicamente a recibir la edición electrónica del periódico. La Newsbox, así se denominó a este proyecto, iba a recibir tres ediciones de 64 páginas. La gran ventaja iba a ser su capacidad para almacenar texto y fotos (Navarro, 2002). Se anunció que estaría lista en 1995, pero no vio la luz ese año.

Todos los proyectos eran similares en la búsqueda de un receptor a través del cual el usuario consultara el cibermedio. El Information Design Laboratory de la empresa editora Knight-Ridder, una de las que más ha trabajado en el desarrollo del periodismo electrónico y que más fuerte ha apostado por él, puso en marcha en Boulder, Colorado, y a cuyo frente se situó el profesor Roger Fidler, el proyecto de la tableta electrónica o Flat Panel.

Esta tableta medía unos treinta por veinte centímetros, con un espesor de aproximadamente un centímetro, menos de un kilogramo de peso, y la empresa pensaba lanzarla al mercado en 1996. La única función que tendría el Flat Panel era la recepción del periódico electrónico que debía permitir tanto la conexión en línea, vía terrestre, como vía aérea, y junto con la lectura del periódico electrónico multimedia e interactivo, dotado de elementos sonoros, visuales y textuales. Otros de los servicios eran las operaciones bancarias, la reserva de boletos de avión, cine y espectáculos, lectura y envío del correo electrónico o videojuegos a distancia.

La interacción habría de producirse mediante un lápiz electrónico, por contacto sobre una pantalla de alta definición, similar a la del papel, o mediante la palabra, una vez que la tecnología de conocimiento de voz fuese fiable y efectiva. El precio de salida iba a ser de unos mil dólares.

El flat panel sería fácilmente transportable y se convertiría en la alternativa al periódico impreso. La clave estaba en la portabilidad, lo que le iba a permitir ser una verdadera alternativa al periódico impreso, la facilidad de uso y unas prestaciones mejores que las del diario tradicional, al que, por otra parte, tampoco se pensaba reemplazar en dos o tres décadas. Para Roger Fidler y el laboratorio en el que trabajaba el nuevo medio tendría características propias; existirían imágenes y gráficos que se convertirían en video al tocarlos con el lápiz electrónico.

En el contenido, se anticiparía la demanda del lector sobre el tema y se le ofrecería una síntesis de cada texto. Este periódico electrónico podría ser leído o escuchado gracias a un sintetizador vocal, a diferencia de la radio, el lector podría controlar y elegir lo que quisiera escuchar.

La revolución no iba a ser solo técnica, sino también conceptual. Para Fidler, la era de la comunicación de masas estaba tocando a su fin no solo por el cambio tecnológico, sino también por el cambio social, los nuevos hábitos de vida, la creciente movilidad de las personas, la globalización de la economía, los medios de comunicación y la política. La

innovación de la tableta no solo estaba en la transportabilidad, sino en el tratamiento y presentación que se le da a la información.

El 31 de julio de 1995 Knight Ridder canceló el proyecto del flat panel para concentrar todos sus esfuerzos editoriales en Internet y la edición en línea, ante el éxito del *The San Jose Mercury* que desde 1994 inició como el primer cibermedios en Internet, aunque dejaba abierta la puerta a la publicación en tableta digital en el futuro.

En España, *El periódico de Catalunya* emprendió en marzo de 1994 un proyecto similar que consistió en desarrollar un chip, un sistema operativo y un entorno gráfico, que permitiera visualizar el periódico en una tableta electrónica informativa llamada NewsPad (Figura 1) dentro del programa ESPRIT (SPRINT). La Unión Europea subvencionó parte del proyecto junto con algunas compañías europeas como la británica Acorn Computer, la francesa SA-Carat, una firma de desarrollo de proyectos publicitarios; la griega Archimedes; y el Institut Català de Tecnologia.

NewsPad era un producto informativo multimedia difundido por medios digitales, que el lector iba a recibir en un visor portátil. Utilizando una pantalla de alta definición, este periódico multimedia mostraba una gran calidad de video en color, fotografías, infografía fija y animada y textos. La superficie de la pantalla era sensible al tacto, lo que permitía un manejo intuitivo y práctico.

Figura 1: Tableta NewsPad, proyecto desarrollado en España



El objetivo era desarrollar un concepto más avanzado que el ofrecido en Internet para difundir información y otros servicios. Un proyecto que permitía al usuario disponer de la información que quisiera a la hora y en el lugar elegido. Este receptor tenía la capacidad de obtener selectivamente información por cable, antena y teléfono. Almacenaba información y con capacidad para conectarse a redes telefónicas e informáticas.

En la década de los noventa hubo otras experiencias para conseguir pantallas apropiadas para el periodismo electrónico. En 1993, los responsables del Centro de Investigación de Xerox en Palo Alto, California, anunciaban en el plazo de tres o cuatro años una pantalla casi idéntica a la de una hoja de papel recién salida de una buena impresora láser, cuyo costo sería de menos de 1,000 dólares (Navarro, 2002).

Ninguno de los citados servicios se ha llegado a comercializar. Incluso experiencias similares, por ejemplo el Newton Apple, no dieron en principio todo el juego que se pretendía. Esta tableta electrónica fue lanzada por Apple Computers a finales de 1993. El Newton era un *pad* o tableta, una computadora plana dotada de una pantalla de cristal líquido, con un lápiz óptico que hacía las veces de teclado, para pulsar opciones o escribir manualmente (el sistema operativo del aparato podía reconocer la caligrafía del usuario después de haber sido “adiestrado” para ello), que podía conectarse por ondas de radio.

En aquella época la respuesta del mercado no fue todo lo explosiva que se esperaba en principio, y eso limitó seriamente el desarrollo y la distribución comercial posterior de este tipo de aparatos (Armañanzas y Díaz Noci, 1996), esto se debe principalmente a los costos de los soportes electrónicos.

Resultado del análisis de contenido

Ciberperiodismo en tabletas móviles y en teléfonos móviles

En el caso de las tabletas móviles los contenidos son muy similares a los de las páginas de los cibermedios. Tanto en la estructura como en su navegación no existe diferencia esencial. La empresa por consecuencia no tiene la necesidad de construir información ciberperiodística para unas características distintas a las de todo cibermedio. Aun así hay que hacer ajustes específicos para el soporte, sobre todo en el *software*.

Por el tamaño de las tabletas se puede navegar en los mismos contenidos que presentan los cibermedios, sin embargo, hay ajustes para cada una de las tabletas, fundamentalmente, en lo que se refiere a los anuncios publicitarios y a la interactividad, ejemplo de ello lo tenemos con el Kindle y el iPad de lo cual hablaremos más adelante.

De los medios analizados, aun cuando se promociona la trasmisión del cibermedio en su totalidad, solo el 82 % del contenido es el que se envía, considerando algunos elementos multimedia, esto es para la consulta de un cibermedio que fue enviado directamente al soporte. La interactividad, esa comunicación directa entre emisor del mensaje, sí se ve limitada en la retroalimentación de los contenidos. El Universal.com.mx maneja dos versiones la normal y la de móviles.

Para los teléfonos móviles. En estos dispositivos las formas sí afectan en esencia el contenido ciberperiodístico. Además de la interactividad, hipertextualidad y convergencia multimedia se deben construir contenidos propios a las formas de consulta que se hacen. Algunos medios calculan que este año tienen celular alrededor de 4.600 millones de usuarios en el mundo lo cual abre las posibilidades del mercado.

Es en los celulares donde se recupera el nacimiento de la noticia en su brevedad telegráfica. El cibermedio envía noticias en tan solo una oración. La pantalla del dispositivo móvil es muy pequeña y quien construye la cibernoticia es precisamente un ciberperiodista.

Casi toda la transmisión de contenidos periodísticos es muy parecido al servicio RSS. La lectura es más compleja por el tamaño de las pantallas. Hasta el momento lo que más ha funcionado es el envío de mensajes cortos, casi tegráficos por mensajería. Se informa lo más

importante del acontecer de manera breve, oportuna y actualizable. El contenido que más se transmite es el de la ciberinformación, seguida por la de ocio y entretenimiento.

Tabla 1: El contenido ciberperiodístico se fundamenta en tres posibilidades en los teléfonos móviles:

FORMAS DE SERVICIOS DE TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN CIBERPERIODÍSTICA	CARACTERÍSTICAS	NECESIDADES TECNOLÓGICAS	COSTOS
CONEXIÓN DIRECTA A LA DIRECCIÓN DE LA PÁGINA	El dispositivo se conecta directamente a la dirección del cibermedio. Se desarrollan todos los cibergéneros periodísticos.	* Contar con un equipo que permita la conexión a Internet. * Tener el <i>software</i> .	* El costo del equipo. * El costo de la conexión a Internet.
MENSAJERÍA SMS	Mensajes de texto. Se desarrolla principalmente la cibernoticia.	Contar con el equipo. Todos los modelos de teléfonos móviles pueden recibir este tipo de cibermensajes.	* El costo del equipo. * Se cobra por el uso de la conexión telefónica o un servicio de plan.
MENSAJERÍA MMS	Mensaje de texto, audio e imagen. Se desarrolla principalmente la cibernoticia.	Contar con el equipo para recibir este tipo de mensajes.	Se cobra por el uso de la conexión o un servicio de plan telefónico.

Financiamiento

Las cibernoticias personalizadas y a la carta son el elemento central del futuro negocio del ciberperiodismo, más que el de las tabletas portátiles, de la telefonía por características de su funcionalidad, de su costo y del mercado que se tiene actualmente.

En el 90 % de los cibermedios no se presenta un costo extra por la transmisión de la ciberinformación, algunos medios como *The New York Times* solo cobran por descargar el *software*. Lo que para el usuario sigue siendo caro es precisamente el costo del celular cuyo precio más barato oscila entre los mil pesos y el pago de la conexión a Internet.

Es importante destacar que también en el caso de las tabletas hay dos costos: la adquisición del soporte y el pago de la conexión a Internet. Como ejemplo, el cibermedio *El mundo.es* cobra precisamente por el acceso en la iPad.

Personalización

El cibermedio puede ser un servicio a la carta, es decir, el receptor tendrá solamente aquello que le interesa y como le interesa, pero este será un segundo paso. En un primer momento el medio ofrece la información y orientación más importante en todos los terrenos del conocimiento y de la vida cotidiana.

El cibermedio a la carta no se dirige a la masa, lo recibe un público muy amplio, pero con características propias. Gracias a la interactividad, cada usuario le comunica a la empresa el cibermedio que quiere de acuerdo con sus propias necesidades. Lamentablemente, una mínima cantidad de medios tiene estos ciberservicios.

Algunos espacios ofrecen la posibilidad de enviar los titulares al correo electrónico del usuario, al celular, a las tabletas, pero no son todas las informaciones, sino solo aquellas que al receptor le interesan. Es importante precisar que en el desarrollo de la temática hemos tratado a un usuario, a un receptor, es decir, los protagonistas de la comunicación y no a la masa.

Interactividad

En los objetos de estudio analizados la interactividad es dispar, en las tabletas móviles se logra una interactividad similar a la de una computadora, mientras que en el teléfono móvil es mínimo por la forma en la cual se presentan. Otros de los elementos de la interactividad es la posibilidad de comunicarse por medio de las redes sociales, aquí sí están ampliamente desarrollados en los teléfonos.

“Y el tercero de los grandes valores añadidos a tener en cuenta es que debe continuar profundizándose en la noción de interactividad, algo aparentemente evidente dado que la nueva tecnología móvil surgió desde el primer momento como una innovación supeditada a las posibilidades de intervención de los usuarios” (Parda Valcarce, 2008, pág. 89)

Independientemente del dispositivo en el cual se maneje la información periodística lo cierto es que la interactividad en los espacios ciberperiodísticos solo ha quedado en potencia en este paradigma de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación, es decir es la gran transformación del ciberperiodismo de una información a una real comunicación, sin embargo, parece que esto no le interesa ni a los medios ni a los emisores de los mensajes.

Formación del ciberperiodista

En estas noticias para los cibernóviles también debemos formar a los periodistas en los elementos esenciales para la construcción de la cibernoticia, que es el cibergénero más desarrollado en la telefonía móvil.

Este ciberperiodista se ha formado principalmente desde las salas de redacción y no en las instituciones educativas, por ello los espacios institucionales deben incorporar a sus programas académicos una línea de especialización propia del ciberperiodista y no una materia aislada.

El periodismo ciudadano muestra algunas experiencias vinculadas a la transmisión de información a través de los teléfonos móviles, la conformación de comunidades que emergen y funcionan a través de esta plataforma, además de estrategias de activismo social y político trazadas y ejecutadas mediante el uso de los celulares (Lajas, 2009).

La empresa debe integrar sus diversas plataformas para que el ciberperiodista pueda construir los cibergéneros emergentes en una real convergencia multimedia y trabajar por un periodismo más personalizado y profundo, frente a un ciudadano que todo lo busca conseguir gratis y que sólo pagará por aquello verdaderamente significativo.

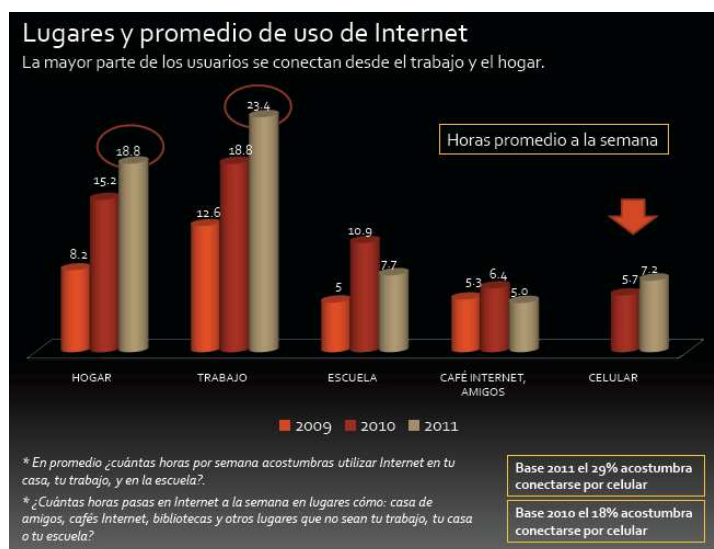
Cibernoticia para móviles

“Se trata de la adaptación del diseño periodístico a un nuevo soporte como el móvil, con características bastante diferentes a la del ordenador, considerado el soporte habitual del ciberperiódico desde sus inicios” (Parra Valcarce, 2008, pág. 88).

Ejemplo de cibernoticias en México que además se envía totalmente en mayúsculas y divididas por signos ortográficos de manera incorrecta de acuerdo con nuestro idioma español:

NO QUEREMOS DINERO SUCIO NI ARMAS DE EU:FCH/PROHIBE SENADO
CHATARRA EN ESCUELAS; SEP Y SSA DEFINIRAN PRODUCTOS/PRESIDENTE
CHINO, EL MAS PODEROSO: FORBES.

Este texto recibido en un celular BlackBerry o de otra marca, además de ser escrito en mayúsculas no respeta la ortografía. La frecuencia con la cual se envían las noticias es aproximadamente de una o dos por hora dependiendo del perfil que haya declarado el usuario del celular o móvil.



Fuente: Sociedad Mexicana de Internet, 2011

Ejemplo de los dispositivos de telefonía móvil

Sin lugar a dudas en la actualidad el celular, el localizador y la palm son instrumentos para recibir la información. Por ejemplo, el cibermedio Vilaweb puso en marcha el primer servicio WAP (Wireless Application Protocol) para los celulares. Este protocolo está basado en el lenguaje XML (eXtensible Markup Language o Lenguaje Extensible de Marcado), cuenta también con un lenguaje específico el WML (Wireless Markup Lenguaje o Lenguaje de Marcado Inalámbrico). El WML está concebido para pantallas pequeñas y navegación sin teclado. Se trata de un lenguaje que recuerda al HTML y que es leído e interpretado por un micronavegador instalado en el dispositivo WAP.

La transmisión de contenidos de Internet a través de los celulares puede incrementarse con el nuevo sistema de telefonía UMTS (Universal Mobile Telecommunication System) que irá

sustituyendo al GSM (Global System for Mobile Communication). El UMTS permite que los nuevos teléfonos tengan capacidad para transmitir voz, imágenes, datos y navegar por Internet.

Este sistema posibilita el comercio electrónico a través del celular. Con estos avances y otros que se han desarrollado, el cibermedio puede ser transportado como el periódico impreso, por lo que se abre las posibilidades de un medio que se puede llevar a todas partes donde vaya el usuario y con la personalización de este.

Caso *elmundo.es*

El cibermedio *El Mundo.es* se presenta como uno de los ejemplos de este servicio. A través del móvil o teléfono celular se reciben las informaciones de la actualidad. Lo mismo puede darse en la agenda electrónica. Este servicio incluye la información al instante, con las secciones más importantes, con la misma rapidez de actualización.

El Mundo.es ofrece tres tipos de accesos (Figuras 2 y 3) según los dispositivos que se tengan, estos son *El Mundo.es móvil*, *El Mundo.es* a través de Avantgo y WAP. *El Mundo.es* se convirtió otra vez en pionero al crear el primer portal español diseñado para dispositivos *wireless*.

Todos aquellos que dispongan de una PDA o teléfono móvil que permita la navegación por Internet pueden acceder a la oferta de información y servicios específicos. Para hacerlo en España se debe teclear la página <http://www.elmundo.es/movil/>. Se puede ingresar desde todos aquellos dispositivos PDA o teléfonos móviles con un navegador de Internet real y, por tanto, con conexión directa a la red.

Por ejemplo, se ha comprobado el perfecto funcionamiento de: iPaq, de Compaq; Jornada, de HP; Cassiopeia, de Casio; Palm Vx, de Palm, a través del navegador v.4 de Avantgo. De igual forma, teléfonos con navegador incorporado no tienen ningún problema para usar este servicio.

La información que se considera en estos casos son últimas noticias; la portada del periódico, toda la información deportiva, información del motor, información del tiempo, la programación de la televisión, el callejero de las principales ciudades de España, las páginas blancas y amarillas y el buscador Ariadna. Las noticias se actualizan cada diez minutos, lo que permite estar puntualmente informados de lo que ocurre en cualquier rincón del planeta.

Figura 2: Las últimas noticias de *El Mundo.es*, en su PDA a través de Avantgo



Figura 3: Las noticias en el dispositivo de la Palm

Las últimas noticias de elmundo.es en su Palm

Los usuarios de las agendas electrónicas tienen acceso inmediato a la información actualizada de última hora.

Cabecera de EL MUNDO



FUENTE: avango.com, EL MUNDO

EL MUNDO

Caso Amazon Kindle

Amazon Kindle es un lector de libros electrónicos (Libro-e), o dispositivo portátil que permite almacenar y leer libros digitalizados. Creado por la tienda virtual Amazon, fue lanzado comercialmente a fines del 2007. Actualmente existen cuatro dispositivos: Kindle 1, Kindle 2 U.S, Kindle 2 International y Kindle DX.

Kindle (Figura 4) dispone de una pantalla de tinta electrónica de 800 x 600 píxeles y 8 niveles de escala de grises. El dispositivo se conecta de forma inalámbrica a una red propiedad de Amazon llamada Whispernet que funciona a través de la red de telefonía móvil (Sprint en Estados Unidos, redes 3G o EDGE/GRPS en el resto del mundo) para descargar los contenidos.

A partir del día 19 de octubre de 2009, Amazon comenzó a enviar dispositivos Kindle 2 internacionales a usuarios fuera de Estados Unidos, pudiendo estos utilizar la red Wispernet en cualquier parte del mundo que posea cobertura móvil de los operadores con los que Amazon ha colaborado.

El precio del Kindle 2 es de \$259/173€ para la versión estadounidense y la versión internacional. Cada título cuesta aproximadamente unos diez dólares de los Estados Unidos y cubren ya la transmisión inalámbrica.

El Kindle 2 soporta PDF de forma nativa, además de que Amazon provee un servicio de conversión a través del correo electrónico para documentos .doc, txt y html. El proceso consiste en enviar el documento por correo electrónico a Amazon, posteriormente ellos lo convierten y envían a través de la red móvil al dispositivo Kindle.

El primer medio de habla hispana que publicó sus contenidos en Kindle fue *Diario crítico de la Comunidad Valenciana*, y es al día de hoy el periódico en español con más suscriptores. Los precios de los libros en versión Kindle no solamente son más bajos, sino que además en un solo Kindle se pueden almacenar 1500 libros sin ilustraciones: toda una biblioteca ambulante en un aparato que pesa menos de 10 onzas y que es del tamaño de un libro mediano (unos 20 por 13 centímetros y 2 centímetros de ancho).

Este lector ahora también se puede usar para consultar el cibermedio. El Grupo Prisa y la multinacional Amazon han sellado un acuerdo para crear versiones digitales y de pago de los diarios *El País.com*, *Diario As* y el *Cinco Días*. En diarios mexicanos se puede comprar la suscripción mensual a *El Universal.mx*, ahora el periódico *El Tiempo* (Colombia) incursiona en Kindle.

Figura 4: El ciberperiodismo de *Le Monde* en una tableta.



iPad

Su pasado lo avala y su presente lo convierte en una de las voces más autorizadas para hablar sobre el futuro de los negocios digitales. Steve Jobs, fundador y presidente de Apple, ha cogido el micrófono durante la conferencia D8 para ofrecer a los medios su receta para la maltrecha situación que vive la industria: "bajad los precios y yo os ayudaré a mover vuestros productos", les ha dicho.

Con la expectación creada con el iPad y el convencimiento de muchos de que será uno de los soportes del futuro, las palabras de Jobs ganan el doble de protagonismo, sobre todo cuando asegura que puede ayudar al sector a vender periódicos, revistas, espectáculos televisivos, y lo que haga falta.

En el iPad hay muchas posibilidades de consumir contenidos gratuitos: todas las que siguen ofreciendo la web, pero el nuevo canal principal de distribución es pago. En este sentido se parece a una plataforma de televisión paga, donde conviven canales comunes y otros *premium* o pago por visión. Apple se queda con el 30 % de los ingresos de las aplicaciones y con el 40 % de los de la publicidad en la nueva iPad. Pero además da a los medios la tranquilidad de controlar mejor la publicidad que ofrecen en sus aplicaciones, a diferencia de otras plataformas. iPad es soporte multimedia y multicontenidos. La mayoría seguirá prefiriendo los medios gratuitos, pero los más selectivos se abonarán a los contenidos.

Conclusión general

En esta investigación conocimos que los instrumentos móviles nos obligan a construir información específica para tales soportes y que, en consecuencia, desde las escuelas se debe preparar al ciberperiodista. Asimismo, existe una construcción de la configuración ciberperiodística de lo que se puede leer a través de dispositivos tan pequeños como los celulares. Con el envío de mensajes SMS y MMS se regresa al origen de la noticia de la transmisión de la información.

Hasta el momento existe una diversidad de *softwares* para los diferentes dispositivos móviles sin existir una unificación completa. Las plataformas móviles son el verdadero sustituto de la prensa, los diarios y las revistas. El consumo de la información siempre ha estado ligado

a los desplazamientos, la lectura fuera de casa, de camino al trabajo, mientras se toma un café, en el bar. La web no podía competir con esa movilidad hasta hace poco tiempo, pero hoy ya está consagrada a hacerlo.

Bibliografía

- ÁVILA, Raúl (2006): *De la imprenta a la Internet. La lengua española y los medios de comunicación masiva*. México: El Colegio de México.
- A. PATTEN, David (1998): *Los periódicos y los nuevos medios de comunicación*. México: Prisma.
- ARMAÑANZAS, Emy; Díaz Noci, Javier y Meso, Koldo (1996): *El periodismo electrónico*. Barcelona: Ariel.
- ARMENTIA VIZUETA, José Ignacio et ál. (2000): *El Diario Digital*. Barcelona: Bosch.
- BRAUNER, Josef y Dickmann, Roland (1996): *La sociedad multimedia*. Barcelona: Gedisa.
- BRUCE, Garrison (1996): *Successful strategies for computer-assisted reporting*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- CANGA, Larequi, J. (1999): *La prensa y las nuevas tecnologías*. Bilbao: Deusto.
- CASTELLS, Manuel (1995): *La ciudad informacional. Tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*. Madrid: Alianza Editorial.
- CASTELLS, Manuel (1998): *La era de la información, La Sociedad Red*. Madrid: Alianza Editorial.
- CEBRIÁN, Juan Luis (1998): *La Red*. Madrid: Taurus.
- DIAZ, Javier y Meso Ayerdi, Koldo (1999): *Periodismo en Internet*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- DÍAZ NOSTY, Bernardo (1998): *Informe Anual de la Comunicación*. Madrid: Grupo Zeta.
- FLORES, Jesús y ALBERTO, Miguel (2001): *Ciberperiodismo*. México: Limusa.
- FUENTES I PUJOL, María Eulàlia (1997): *Información en Internet*. Barcelona: CIMS.
- GARCÍA YRUELA, Jesús (1997): *Humanismo y tecnologías de la información*. Madrid: Instituto Internacional de Tecnología a Distancia.
- GÓMEZ MONT, Carmen (1991): *Nuevas Tecnologías de Comunicación*. México: Trillas.
- ISLAS, Octavio (2002). *Explorando el ciberespacio iberoamericano*. México: CECSA.
- LAJAS, Jacinto (2009). África lidera el uso de la telefonía móvil en el periodismo ciudadano [s. d.].
- MARTÍN Aguado, J. A.; Piñuela Perea, A. y González Díez, L. (1993): *Tecnologías de la información impresa*. Madrid: Fragua.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1997): *El Ocaso del Periodismo*. Barcelona: CIMS.
- MARTÍNEZ VEGA, José Antonio (1998): *El periódico electrónico: un nuevo medio de comunicación para el tercer milenio*. Madrid: Departamento de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad Europea.
- MATTELART, Armand (1998): *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós.

- MILLÁN, José Antonio (2006): "El patrimonio textual hispánico, entre el reto global y el polvo virtual", en Otero J. y Perdiguero, H.: *El porvenir del español en la sociedad del conocimiento*, Caja de Burgos, 2006.
- NAVARRO, Lizy (2005): *Comunicación Mexicana en Internet*. México: Fundación Manuel Buendía.
- NAVARRO, Lizy (2002). *Los periódicos on line*. México: UASLP.
- PARRA VALCARCE, David (2008). "Ciberperiodismo móvil: el peso específico de la cuarta pantalla en el Panorama Informativo Internacional". *Revista Re-Presentaciones*, 2008.
- RAMONET, Ignacio (comp.) (1998): *Internet Los nuevos caminos de la comunicación*. Madrid: Alianza.
- ROJO VILLADA, Pedro A. (2006): *La empresa periodística multimedia: creación y difusión digital de contenidos interactivos*. Madrid: Visión Net.
- ROGLÁN, Manuel y Equiza, Pilar (1996): *Televisión y lenguaje*. Barcelona: Ariel.
- SALAVERRÍA, Ranón y Negredo, Samuel (2009): *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90 Media.
- SAHAGÚN, Felipe (1998): *De Gutenberg a Internet*. Madrid: Estudios Internacionales de la Complutense.
- SMITH Anthony (1983): *Goodbye Gutenberg*. Barcelona. Gustavo Gili.
- TREJO DELABRE, Raúl (1996): *La nueva alfombra mágica*. Madrid: Fundesco.
- VILAMOR, José R. (1997): *Nuevo Periodismo para el nuevo milenio*. Madrid: Olalla.